



PRO308 – Desain Kemasan
BISNIS DESAIN KEMASAN

Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan

bentuk,
struktur
material
warna
citra
tipografi

elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.



Produk anda memiliki 2 detik pertama untuk dapat menarik konsumen, 2 detik ini yang harus anda manfaatkan, karena 2 detik pertama inilah yang akan mempengaruhi pola pikir konsumen seperti dari awalnya yang hanya tertarik melihat kemasan atau kombinasi warna kemasan anda yang akhirnya konsumen akan mendekati produk anda dan akan memutuskan mereka akan membeli atau tidak.

Mencari perhatian konsumen adalah faktor utama dalam penjualan.



1. Buatlah Berbeda

“Berbedalah, agar kamu diketahui” pepatah tersebut terdapat dalam budaya Arab, yang mengatakan bahwa jika ingin diketahui dan dikenal oleh pasar maka buatlah kesan yang berbeda dari produk sejenis dipasar, buatlah kesan yang mudah diingat dan menjadi ciri khas dari produk anda.



2. Buatlah Berbeda



Langkah awal yang dapat ditempuh yaitu :
Buat desain kemasan yang berbeda untuk produk anda tidak hanya berbeda tetapi juga memiliki ciri khas yang dapat menguatkan branding produk anda

Tetap ada unsur-unsur yang sifatnya tetap dan tidak berubah, seperti ciri khas dari **desainnya** ataupun **warna yang digunakan** dan Jika pada akhirnya desain kemasan anda berubah, tentunya perubahan yang anda lakukan tidak dalam waktu singkat.



Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar.



Penyesuaian masalah visualisasi adalah inti dari desain kemasan

Pencapaian tujuan strategis dan target pemasaran secara kreatif melalui solusi desain yang tepat adalah fungsi utama desain kemasan



Selasa, 09 Februari 2016 - 11:03

TIMESINDONESIA, MALANG – Keripik pisang sebetulnya tak banyak berubah sejak dulu hingga sekarang. Kalaupun ada perubahan hanya pada rasa yang lebih variatif, tidak melulu rasa original.

Seperti yang dilakukan oleh produsen keripik pisang Niki LO yang mengemas keripik pisang dengan cara inovatif. Keripik pisang Niki Lo dikemas dengan gaya unik, yakni berbentuk pakaian sehingga memarik minat konsumen untuk membelinya. "Dulu hanya kemasan plastik biasa, tapi kurang laku," kata Hamdan Youva, owner keripik pisang Niki Lo kepada MALANGTMES saat ditemui di rumah produksinya dikawasan Bumiaji Kota Batu.

Hamdan mengatakan, ide kemasan unik muncul pada tahun 2013 silam setelah penjualan keripik buatannya tak beranjak naik meski sudah dipromosikan dan dipasarkan kemana-mana. Setelah beberapa kali uji desain, Hamdan memutuskan untuk memilih kemasan berbentuk baju untuk keripik pisang buatannya.

"Saya memilih desain berbentuk pakaian karena saya sadar betapa pentingnya pakaian bagi manusia untuk dihargai, begitupun dalam bisnis betapa pentingnya kemasan bagi produksi keripik saya untuk dihargai dan memiliki nilai jual," ucapnya. Tak butuh waktu lama bagi Hamdan untuk menuai hasil dari kemasan unik untuk keripik pisangnya. "Omzet saya meningkat 4 kali lipat. Setelah kemasan dan alhamdulillah omzet Niki Lo meningkat dari yang awalnya 200 ribu/bulan sekarang bisa mencapai hingga 50 juta/bulan," kata Hamdan.

Hamdan menambahkan, sebelum sukses ini dirinya sudah beberapa kali mengalami kegagalan. Namun hal itu tidak membuatnya putus asa untuk mencoba dan berinovasi agar produk keripik pisang buatannya bisa merebut pasar yang sudah ramai dengan produk sejenis.

"Banyak sekali kegagalan-kegagalan yang sudah saya alami, sebagai pelaku wirausaha muda saya ingin terus bangkit dan ingin berkembang, akhirnya saya wujudkan ide inovasi ini untuk menambah nilai jual dan alhamdulillah berhasil," pungkasnya.



Kemasan Keripik Pisang Niki Lo yang berbentuk pakaian.
(foto: shinta/malangtimes)

BAHASA DESAIN KEMASAN

Unsur-unsur atau bahasa desain grafis yaitu bahasa visual atau bahasa simbol yang diungkapkan melalui bentuk, ilustrasi-ilustrasi, warna dan huruf.





1. Bentuk Kemasan

Perbedaan bentuk kemasan suatu produk dengan produk pesaing dapat mengingatkan konsumen akan produk tersebut, walaupun mereka sendiri mungkin tidak teringat lagi.

Botol sirup Marjan dan sirup Tessty yang spesifik juga mudah untuk dikenali.



Bentuk Kemasan (lanjutan)



Bentuk dan warna kemasan yang spesifik mempunyai daya tarik tersendiri.

Dengan bentuk dan warna yang diperbarui, kadang-kadang menimbulkan kesan bahwa mutu produk tersebut diperbarui pula.



Bentuk Kemasan (lanjutan)

Kemasan dengan ukuran yang berbeda memungkinkan pembeli dari tingkat pendapatan yang berbeda untuk membeli produk yang sama.

Dengan kombinasi bentuk, warna, dan ukuran kemasan yang berbeda, perusahaan dapat meningkatkan penjualan hasil produksinya.



Bentuk Kemasan (lanjutan)

Bentuk kemasan harus berhubungan dengan produk.

Suatu contoh yang baik dalam hal ini adalah upaya beberapa pabrik minuman ringan dalam mengemas minuman-minuman diet dalam botol-botol yang terlihat ramping.



Bentuk Kemasan (lanjutan)

Kemasan sachet dari bumbu (saus)/ sambal/ kecap adalah suatu contoh yang baik dari suatu usaha untuk membuat produk lebih mudah digunakan.



Bentuk Kemasan (lanjutan)

Perubahan gaya hidup masyarakat, dimana semakin banyaknya wanita yang bekerja, menyebabkan kebutuhan akan produk siap santap dalam kemasan yang sekali pakai (single-serve packaging) semakin meningkat.

Dahulu jenis kemasan ini hanya untuk snacks, permen, minuman ringan dan mi instan. Saat ini sudah banyak dikembangkan untuk bahan pangan lain mulai dari bahan pangan untuk sarapan hingga makanan dengan lauk pauk yang lengkap (full-five course meal).

Target konsumennya juga bervariasi dari anak-anak hingga orang dewasa.



2. Ilustrasi dan dekorasi

Ilustrasi grafis dan fotografi memudahkan produsen memantapkan citra suatu produk.

Fungsi utama ilustrasi adalah untuk informasi visual tentang produk yang dikemas, pendukung teks, penekanan suatu kesan tertentu dan penangkap mata untuk menarik calon pembeli.

Gambar tersebut dapat berupa gambar produk secara penuh atau terinci, serta dapat juga merupakan hiasan (dekorasi).



Gambar dan simbol dapat menarik perhatian dan mengarahkan perhatian pembeli agar mengingatnya selama mungkin.



Ilustrasi kemasan biasanya merupakan hal pertama yang diingat konsumen sebelum membaca tulisannya.

Disertai penggunaan bahasa yang umum yang dengan cepat dapat dimengerti oleh setiap orang.



Sebaiknya gambar tidak mengacaukan pesan yang akan disampaikan.

Ilustrasi dan dekorasi (Lanjutan)

Suatu ilustrasi yang baik harus:

- berfungsi lebih dari sekedar menggambarkan produk atau menghiasi kemasan
- menimbulkan daya tarik dan minat, sehingga akan lebih cepat dan efektif daripada pesan tertulis.
- sesuai dengan keyakinan dan selera pemakai
- mengikuti perkembangan dan perubahan sejalan dengan perubahan minat dan cara hidup target kelompok konsumen.
- tidak berlebihan atau kurang sesuai karena akan membingungkan konsumen



Sekian
td 01-2021